



## Optimiser votre Base de Données Marketing

Lien : <https://maroc-performance.com/formation/optimiser-votre-base-de-donnees-marketing>

 DURÉE  
**3 jours (21h)**

 RÉFÉRENCE  
**MC33**

 CATÉGORIE  
**Marketing Stratégique**

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- ✓ S'approprier les concepts socles des stratégies data et big data
- ✓ Optimiser la gestion et le pilotage de la valeur client
- ✓ Capitaliser sur la data clients pour développer la performance marketing-ventes

### POUR QUI ?

- ✓ Responsable marketing, directeur commercial en charge du marketing
- ✓ Responsable marketing direct, marketing client et marketing relationnel
- ✓ Gestionnaire de bases de données



## Programme détaillé

### 1 / Choix et phases préparatoires d'une base de données marketing (BDDM)

- Définition d'une BDDM
- Intérêt des bases de données pour le marketing de l'offre
- Les différents types de BDDM
- Importance des bases de données en marketing relationnel
- Datawarehouse et datamining : caractéristiques, fonctions et type d'exploitation
- Base de données et CRM : liens et utilité
- Les spécificités de la Base de données en BtoB et en BtoC : contenu, variables, exploitation

### 2 / L'entreprise et marketing data-driven

- Faire de la donnée un accélérateur de la performance marketing-ventes
- Conditions de succès du marketing data-driven
- Leviers du marketing data-driven
- First, second et third party datas

### 3 / Transformation de la donnée en carburant de la performance marketing

- Les axes de travail du marketing centré client
- Optimisation de la gestion du cycle de vie client
- L'écosystème et l'architecture Base de Données Marketing
- CRM, CDP, CMP : les briques piliers du marketing data-driven
- Les enjeux et les apports du RCU (référentiel client unique)

#### 4 / Utilisation de la base de données marketing

- Cartographie des données marketing-ventes
- Intégrer la donnée dans les étapes piliers du processus marketing
- Maintenir et enrichir la Base de Données
- Sourcer les données
- Faire de la RGPD un socle de confiance incontournable

#### 5 / Capitaliser sur la data pour développer la valeur client

- La segmentation, pilier du process marketing
- Les axes de segmentation principaux : PMG, RFM, datamining
- La donnée au service de la lead generation et de la Life Time Value
- Automatiser les interactions à travers les bons triggers
- Les nouveaux ressorts de personnalisation
- La mesure et le pilotage de la performance grâce à la BDDM

#### Approche pédagogique

- ✓ Support Ecrit et Projection
- ✓ Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- ✓ Brainstorming et Jeux de Rôle
- ✓ Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- ✓ Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- ✓ Test de Validation des Acquis des Connaissances

## 📅 Prochaines dates programmées

📅 08 au 10 Juil. 2026

📍 Présentiel - Casablanca

📅 02 au 04 Sep. 2026

📺 Distanciel

📅 28 au 30 Oct. 2026

📺 Distanciel

📅 Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

## 🔄 Réservation & Renseignements

📞 **Téléphone** : +212 522 247 210

✉️ **Email** : [contact@maroc-performance.com](mailto:contact@maroc-performance.com)

🌐 **Web** : <https://www.maroc-performance.com>

Document généré le 02/07/2026 — Réf : MC33  
Maroc Performance — Tous droits réservés